



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Afrapportering af MÆRKK vidensprofileringsprojektet

Thellefsen, Torkild Leo

Published in:

http://www.maerkk.aau.dk/profil_proces.html

Publication date:

2004

Document Version

Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Thellefsen, T. L. (2004). Afrapportering af MÆRKK vidensprofileringsprojektet.
http://www.maerkk.aau.dk/profil_proces.html.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

MÆRKKs vidensprofil	2
Omkring MÆRKK.....	3
MÆRKKs karakteristika (før og efter vidensprofilen)	4
Procesbeskrivelse	5
MÆRKKs epistemologiske basis	6
Konsekvenserne af MÆRKKs epistemologiske basis	7
Scopenotes	13
Den epistemologiske gren.....	13
Genstandsgrenen	15
Opsamling: formålet med at vidensprofilere MÆRKK	17

MÆRKKs vidensprofil

Denne rapport er struktureret på følgende måde:

- Først beskrives formålet med at vidensprofilere MÆRKK
- Dernæst gives en kort introduktion til MÆRKK, herunder hvad der er specielt ved dette vidensdomæne, dets sammensætning, målsætninger, politikker etc. som har indflydelse på MÆRKKs vidensorganisation. Introduktion er baseret på webbeskrivelsen: <http://www.hum.auc.dk/markk/index.html>
- Efterfølgende beskrives den måde, arbejdet er blevet struktureret på inden vidensprofilen er blevet tegnet, dvs. udvælgelse af seniorforskere, strukturering af møder, mødernes indhold etc.
- Dernæst bringes vidensprofilen indeholdende den epistemologiske basis, dens konsekvenser, videnskortet og scopenotes til begreberne.

Formål:

- At skærpe MÆRKKs terminologi og forsøge at finde ind til kernen i forståelsen af MÆRKKs genstandsområde.
- At repræsentere MÆRKKs vidensunivers i vidensprofilen og i de identificerede begrebsstrukturer.
- At repræsentere MÆRKKs begrebsunivers i et videnskort.
- At definere de identificerede begreber i scopenotes dvs. korte begrebsdefinitioner

Omkring MÆRKK

MÆRKK er en forskergruppe på Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet, der beskæftiger sig med æstetiske aspekter ved markeds kommunikation. Æstetik er omdrejningspunktet for MÆRKK og forskningen sker med henblik på:

- At udvikle en teoretisk forståelsesramme for æstetiseringen af markeds kommunikationen: æstetiseringens rationaler og diskurser.
- At undersøge, hvordan kulturanalyse og kognitionsteori kan bruges i tilrettelæggelsen og udformningen af markeds kommunikation: fra research over idéudvikling og planning til den konkrete udformning.
- At frembringe redskaber (begrebsdannelse, modeller etc.) til analyse og vurdering af markeds kommunikationens æstetik samt dens virkning på modtagerne.

MÆRKK består primært af forskere ved instituttet, men ser ikke en sådan organisatorisk tilknytning, som en betingelse for at deltage i forskningsgruppen. MÆRKK har derfor også en løs organisation, der er åben for ligesindede forskere, der deler interessen for forskning i markeds kommunikation.

MÆRKK er en videreførelse af den medieforskning, der er foregået i mere end 20 år på instituttet. MÆRKK er således placeret ind i en lang tradition indenfor sit forskningsfelt – en tradition der ikke fornægtes, men som samtidig skal udfordres i MÆRKK.

Udover de forskningsmæssige udfordringer er MÆRKK også en ny måde at arbejde i en forskningsgruppe. Gruppens arbejde har taget udgangspunkt i afholdelse af en række workshops, hvor arbejdet med vidensprofilen har været i centrum. Der er intet nyt i, at man forsøger at indkreds sit forskningsemne og fastlægge en metodisk tilgangsvinkel - det er en væsentlig forudsætning for al god forskning. Det nye er brugen af en formel processuel metode som styrende for processen. Indsnævringen af forskningsfeltet skal derfor også ses som en vedvarende proces, der er en del af forskningsarbejdet, og det er en væsentlig målsætning for MÆRKK at fortsætte udbygningen af

vidensprofilen og ikke mindst de afledte scopenotes og definitioner. På den måde underbygges og udvides det formelle og strukturelle fundament for MÆRKK.

MÆRKK insisterer på at være et levende forskningsmiljø, hvor forskningens kreative fundament sikres gennem udsyn og dialog, og hvor den tætte forbindelse til uddannelser og studerende kombineres med samarbejdsrelationer til det erhvervsliv og de organisationer, hvor markedskommunikationen skabes og den offentlighed og kultur, hvor den virker.

MÆRKK vil nå sine mål gennem en række aktiviteter; udgivelse af skriftserier, publiceringer, workshops, arbejds møder og ikke mindst konkrete delprojekter

MÆRKK har stor tilknytning til uddannelserne på Institut for Kommunikation og udover at være garanten for den forskningsbaserede undervisning vil MÆRKK sikre en løbende udveksling af de nyeste forskningsresultater til studerende ved instituttet. De samme studerende, der som et vigtigt rekrutteringsgrundlag til forskningen i MÆRKK skal sikre en vedvarende fornyelse af MÆRKK. Den forskningsbaserede undervisning, betyder at kandidater fra uddannelserne ved Institut for Kommunikation fortsat vil have de højeste kompetencer indenfor deres uddannelse.

MÆRKKs karakteristika

Før:

MÆRKK var på det tidspunkt den første vidensprofil blev tegnet, centreret om fire seniorforskere, som har arbejdet med MÆRKKs problemstillinger gennem de sidste mange år. På det tidspunkt bestod MÆRKK desuden også af en række ph.d. studerende samt løst tilknyttede forskere fx gæsteprofessorer, eksterne lektorer, etc. Det er med udgangspunkt i denne beskrivelse af MÆRKK de deltagende forskere har ønsket at få vidensprofileret MÆRKK.

Nu:

I slutningen af 2004 er MÆRKK imidlertid blevet etableret som et formaliseret vidensdomæne, der er fuldt integreret i instituttets forsknings- og formidlingsarbejde. MÆRKK rekrutterer desuden egne forskere i form af ph.d. stipendiater udbudt indenfor rammerne af MÆRKK. Man kan sige, at MÆRKK er gået fra at være et diskursfællesskab bestående af de fire seniorforskere til et formaliseret vidensdomæne, som efterlever alle de krav såvel universitetet som offentligheden stiller til et sådant om forskning og undervisning på relativ kort tid. Vidensprofilen har været en vigtig del af dette udviklingsarbejde, og den har desuden dannet grundlaget for udviklingen af den projektbeskrivelse, som har modtaget en større forskningsbevilling fra Statens Humanistiske Forskningsråd (SHF).

Procesbeskrivelse

Når man skal vidensprofilere et ukendt vidensdomæne, bør man, som det første, danne sig et overblik over de organisatoriske fakta: antal forskere, deres tilknytning til MÆRKK, hvem er primus motor. Dernæst må man undersøge vidensdomænets målsætninger, politikker, teoretiske afgrænsninger, værdier, etc.

Da jeg som udgangspunkt mener, at det er seniorforskerne i et vidensdomæne, der har størst indblik i hvad der foregår i vidensdomænet, kontaktede jeg institutleder Christian Jantzen, som er primus motor i udviklingen af MÆRKK, han udpegede den gruppe af seniorforskere jeg efterfølgende skulle udarbejde vidensprofilen med. De udvalgte seniorforskere var: Christian Jantzen, Jørgen Stigel, Peter Allingham og Tove Arendt Rasmussen

Vidensprofileringsprocessen begyndte med at seniorforskerne blev sat ind i vidensprofilen, dens formål, dens metodik og dens faremomenter. Efterfølgende afholdte vi 6 korte møder af ca. 1 times varighed i foråret 2003, hvor gruppen diskuterede MÆRKKs epistemologiske og teoretiske forankring, dets målsætninger, ønsker etc.

Det skal understreges, at jeg som mødeleder ikke på forhånd havde kendskab til forskningsgruppens arbejde. Det er vigtigt, at mødelederen er uvildig i forhold til det pågældende domæne, derved er mødelederen ikke som udgangspunkt parthaver i sagen, og er derved i stand til at stille de nødvendige spørgsmål, uden på forhånd at have et forudindtaget svar.

På første møde startede gruppen med at diskutere MÆRKKs generelle videnskabelige udgangspunkt. De spørgsmål, som blev adresseret var, hvad er gruppens udgangspunkt, samlingspunkt og undersøgelsesobjekt(er) og hvad er MÆRKKs berettigelse i sammenligning med lignende forskningsgrupper på de andre universiteter? Hvad gør I, som er anderledes end de andre? De næste tre møder forløb med at specialisere dette udgangspunkt. Som eksempel kunne jeg stille følgende spørgsmål: I arbejder altså med markedskommunikativ æstetik, kan I komme det en smule nærmere, hvad er det ved den markedskommunikative æstetik, der optager MÆRKK? Og svaret blev efter en kort diskussion noget i stil med: jamen det vi interesserer os for, er de formelle aspekter af den markedskommunikative æstetik. Og i gruppen opstod der en synenergi-effekt og følgende blev tilføjet: aspekter af markedskommunikativ æstetik fra et strukturalistisk perspektiv. Efter tre møder var MÆRKKs epistemologiske basis¹ blev identificeret gennem præciserende

¹ Som en kuriositet kan det nævnes at MÆRKK i forhold til den epistemologiske basis rent faktisk burde hedde ÆMRKK, eftersom æstetik er udgangspunktet og markedskommunikation er underordnet æstetikken. Dog forekommer MÆRKK noget mere mundret en ÆMRKK, og desuden er den engelske oversættelse af MÆRKK: MARKK, med henvisning til et mærke, og et af MÆRKKs undersøgelsesobjekter er netop mærket, brandet. Derfor valgte gruppen at gå på kompromis med begrebsstrengheden og valgte MÆRKK frem for ÆMRKK

spørgsmål og svar. Efterfølgende brugte vi de tre sidste møder til dels at identificere konsekvenserne af denne basis. Hvad betyder det, at MÆRKKs udgangspunkt er markedskommunikativ og ikke æstetik i markeds kommunikation? Hvad betyder indførelsen af receptionsøjeblikket i den epistemologiske basis? Konsekvenserne af den epistemologiske basis er simpelthen afklarende spørgsmål af typen: hvad betyder det...? Og dels blev der udarbejdet scope notes² til udvalgte og centrale begreber.

Eftersom der på Institut for Kommunikation er en lang tradition for kommunikationsforskning med særlig henblik på medier og de fire seniorforskere har et indbyrdes godt kendskab var det ikke svært at etablere MÆRKKs epistemologiske basis, altså det vidensteoretiske og praktiske udgangspunkt for MÆRKK, og dermed finde ind til kernebegreberne. Medlemmerne af vidensprofileringsgruppen har efterfølgende fortalt at de har betragtet udviklingen af MÆRKK i tre faser.

I den første fase ”før vidensprofileringsfasen” har de fire seniorforskere afholdt flere teoriafklarende møder, hvor de har diskuteret sig frem til rammerne for, hvad der senere skulle blive til MÆRKK. Denne afklarende fase har været yderst vigtigt, da den har forberedt seniorforskerne på anden fase: ”vidensprofileringsfasen”. Tredje fase ”efter vidensprofileringen” har bestået i at præsentere resten af MÆRKK gruppen for vidensprofilen og justere denne således at alle i gruppen kunne føle sig som en del af MÆRKK. (se anden generation af videnprofilen). Desuden resulterede hele gruppens arbejde med vidensprofilen i en ny beskrivelse af forskningsområdet, som i efteråret 2004 modtog SHF-støtte.

Nedenfor bringes den første del af MÆRKKs vidensprofil, den epistemologiske basis, som seniorforskerne identificerede.

MÆRKKs epistemologiske basis

1. Æstetik
2. Markedskommunikativ æstetik
3. Formelle aspekter af markedskommunikativ æstetik
4. Formelle aspekter af markedskommunikativ æstetik fra et strukturalistisk perspektiv
5. Formelle aspekter af markedskommunikativ æstetik fra et strukturalistisk perspektiv med fokus på betydningsdannelseprocessen i receptionsøjeblikket
6. Formelle aspekter ved markedskommunikativ æstetik beskrevet strukturalistisk med henblik på betydningsdannelse i receptionsøjeblikket spændt ud mellem kultur (relativisme) og kognition (universalisme)

² En scope note er en kort kondenseret begrebsafklaring. Scope noten er kortere end et abstract.

Den epistemologiske basis beskrives på følgende måde:

For det første er MÆRKKs udgangspunkt ikke markedskommunikation men æstetik, dette definerer MÆRKK som et humanistisk anliggende og ikke en marketings ditto.

For det andet er MÆRKK om æstetik indenfor et specifikt felt: markedskommunikation. MÆRKK er således ikke om æstetikfilosofi, æstetik i kunst, medier eller æstetik generelt set. MÆRKK er alene interesseret i æstetik, når det tjener et markedskommunikativt formål til at overbevise forbrugere/modtagere om nødvendigheden af et givent produkt. Således studerer MÆRKK æstetiske fænomener – eller artefakter, som reklame, logoer, brands og design.

For det tredje ligger MÆRKKs interesse i de formelle aspekter af disse artefakter: 1. at udtryk går forud for indhold; 2. at disse artefakter bliver behandlet som tekster, fx som en sammenhængende og defineret meningsstruktur eller betydningsdannelse.

For det fjerde, eftersom disse formelle aspekter bliver analyseret fra et strukturalistisk perspektiv, vil fokus blive lagt på strukturalistiske spørgsmål som kodning af tekster, meningssystemer og artefaktens formelle struktur.

For det femte, MÆRKK er ikke interesseret i meningen af disse formelle strukturer som sådan, men om hvordan modtageren/konsumenten bruger teksterne/budskaberne og om hvordan formelle strukturer påvirker, influerer eller bestemmer modtagerens reaktion i receptionsøjeblikket.

For det sjette bliver det pointeret at effekt og brug forstås som en dynamisk relation – en dialektik – mellem kognition og kultur. Denne gennemskæring er skabt af mønstre eller emotionsskemata, kropslighed og ræsonneren.

Grundlæggende for idéen bag vidensprofilen er, at de epistemologiske valg man træffer, har konsekvenser, og kun gennem konsekvenserne er det muligt for os at opnå en forståelse af de epistemologiske valg. Derfor har MÆRKKs vidensprofileringsgruppe analyseret og diskuteret sig frem til en række konsekvenser af den epistemologiske basis. Strukturen i konsekvenserne følger strukturen i den epistemologiske basis, dvs. bevægelsen fra generel til specifik ned gennem punkterne.

Konsekvenserne af MÆRKKs epistemologiske basis

Ad 1. Humaniora (historie, analyse, fortolkning, vurdering, smag og behag)

Ad 2. Markedskommunikation (artefakter som fremkommer til understøttelse af markedskommunikation)

Ad 3. Artefakter som undersøges som tekst med fokus på form

Ad 4. System, struktur, kode (paradigmer/syntagmer)

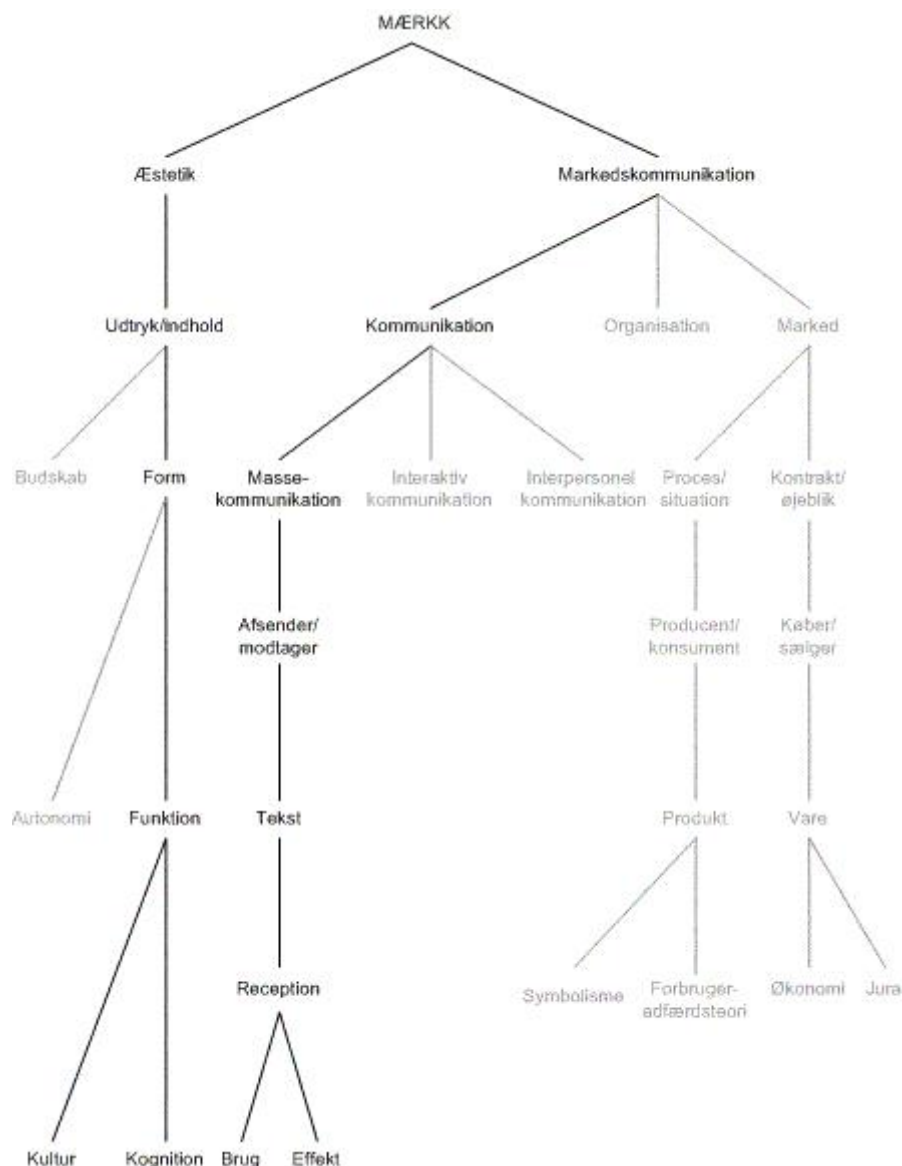
Ad 5. Det situationelle med henblik på virkning og brug

Ad 6. Skemaer/mønstre for emotion, kropsbegreb og fortolkning

Dette giver følge skema for MÆRKKs vidensprofil:

MÆRKKs epistemologiske basis		Konsekvenserne af MÆRKKs epistemologiske basis
<p>1. Æstetik</p> <p>2. Markedskommunikativ æstetik.</p> <p>3. Formelle aspekter ved markedskommunikativ æstetik</p> <p>4. Formelle aspekter ved markedskommunikativ æstetik beskrevet strukturalistisk.</p> <p>5. Formelle aspekter ved markedskommunikativ æstetik beskrevet strukturalistisk med henblik på betydningsdannelse i receptionsøjeblikket</p> <p>6. Formelle aspekter ved markedskommunikativ æstetik beskrevet strukturalistisk med henblik på betydningsdannelse i receptionsøjeblikket spændt ud mellem kultur (relativisme) og kognition (universalisme)</p>	MÆRKK	<p>Ad 1. Humaniora (historie, analyse, fortolkning, vurdering, smag og behag)</p> <p>Markedskommunikation (artefakter som fremkommer til understøttelse af markedskommunikation)</p> <p>Ad 3. Artefakter som undersøges som tekst med fokus på form</p> <p>Ad 4. System, struktur, kode (paradigmer/syntagmer)</p> <p>Ad 5. Det situationelle med henblik på virkning og brug</p> <p>Ad 6. Skemaer/mønstre for emotion, kropsbegreb og fortolkning</p>

Vidensprofilen giver os følgende videnskort.



Videnskortet viser MÆRKKs vidensprofil og interesseområder (markeret med sort) og angiver de 'skygge'områder (angivet med gråt), der er beslægtet med MÆRKKs interessefelt, men som ikke er centrale emner for forskningen i MÆRKK. Diagrammet viser samtidig den proces arbejdet med vidensprofilen gennemløb; fra den første kobling af æstetik og markedskommunikation til den mere detaljerede specifikation i bunden.

Det ligger implicit i idéen bagved vidensprofilen, at den udvikler sig i takt med at vidensdomænet ændrer sig. MÆRKK har, i forhold til den første udgave, ændret sig markant primært pga. af øget faglig bevidsthed, og derfor har det været nødvendigt at opdatere vidensprofilen

Tredje fase ”efter vidensprofileringen” bestod i at præsentere vidensprofilen for hele MÆRKK gruppen, som derved har haft mulighed for at udtrykke ønsker og præciseringer til vidensprofilen. Efter at vidensprofilen som idé var blevet accepteret i plenum viste det sig nødvendigt at afpræcisere vidensprofilen dvs. at indføre nye teoretiske aspekter fx *organisationskommunikation* spaltet i *intern* og *ekstern strategisk kommunikation* for at den kunne indholde nye medlemmer i forhold til projektansøgningen til SHF (Statens Humanistiske Forskningsråd) Vidensprofileringsgruppen blev desuden udvidet fra de oprindelige fire (Christian Jantzen, Jørgen Stigel, Peter Allingham og Tove Arendt Rasmussen) til syv medlemmer (Anders Horsbøl, Søren Frimann Trads, Lars Holmgård Christensen) Gennem fire møder fik gruppen diskuteret sig frem til MÆRKKs reviderede epistemologiske basis.

MÆRKKs reviderede epistemologiske basis

1. Æstetik.
2. markedskommunikativ æstetik.
3. Formelle aspekter ved markedskommunikativ æstetik.
4. Formelle aspekter ved markedskommunikativ æstetik beskrevet strukturelt.
5. Formelle aspekter ved markedskommunikativ æstetik beskrevet strukturelt med henblik på betydningsdannelse.
6. Formelle aspekter ved markedskommunikativ æstetik beskrevet strukturelt med henblik på effekt, brug og mening i spændingsfeltet mellem kultur (relativisme) og kognition (universalisme)

Den epistemologiske basis læses på følgende måde:

For det første er MÆRKKs udgangspunkt ikke markedskommunikation men æstetik, dette definerer MÆRKK som et humanistisk anliggende og ikke en marketings ditto.

For det andet er MÆRKK om æstetik indenfor et specifikt felt: markedskommunikation. MÆRKK er således ikke om æstetikfilosofi, æstetik i kunst, medier eller æstetik generelt set. MÆRKK er alene interesseret i æstetik når det tjener et markedskommunikativt formål til at overbevise forbrugere/modtagere om nødvendigheden af et givent produkt. Således studerer MÆRKK æstetiske fænomener – eller artefakter, som reklame, logoer, brands og design.

For det tredje ligger MÆRKKs interesse i de formelle aspekter af disse artefakter: 1. at udtryk går forud for indhold; 2. at disse artefakter bliver behandlet som tekster, fx som en sammenhængende og defineret meningsstruktur eller betydningsdannelse.

For det fjerde, eftersom disse formelle aspekter bliver analyseret fra et strukturalistisk perspektiv, vil fokus blive lagt på strukturalistiske spørgsmål som kodning af tekster, meningssystemer og artefakters formelle struktur.

For det femte, MÆRKK er ikke interesseret i meningen af disse formelle strukturer som sådan, men om hvordan modtageren/konsumenten bruger teksterne/budskaberne og om hvordan formelle strukturer påvirker, influerer eller bestemmer modtagerens reaktion i receptionsøjeblikket.

For det sjette bliver det pointeret at effekt og brug forstås som en dynamisk relation – en dialektik – mellem kognition og kultur. Denne gennemskæring er skabt af mønstre eller emotionsskemata, kropslighed og ræsonneren.

MÆRKK's interessefelt er:

Formelle aspekter ved markedskommunikativ æstetik beskrevet strukturelt med henblik på effekt, brug og mening i spændingsfeltet mellem kultur (relativisme) og kognition (universalisme)

Efter at have identificeret MÆRKK's epistemologiske basis har vi set nærmere på de konsekvenser den epistemologiske basis afstedkommer.

Konsekvenser for MÆRKK.

ad 1. Humaniora (historie, analyse, fortolkning, vurdering, smag og behag).

ad 2. Markedskommunikation (artefakter som fremkommer til understøttelse af markedskommunikation).

ad 3. Artefakter som undersøges som tekst med fokus på form.

ad 4. System, struktur, kode (paradigmer/syntagmer).

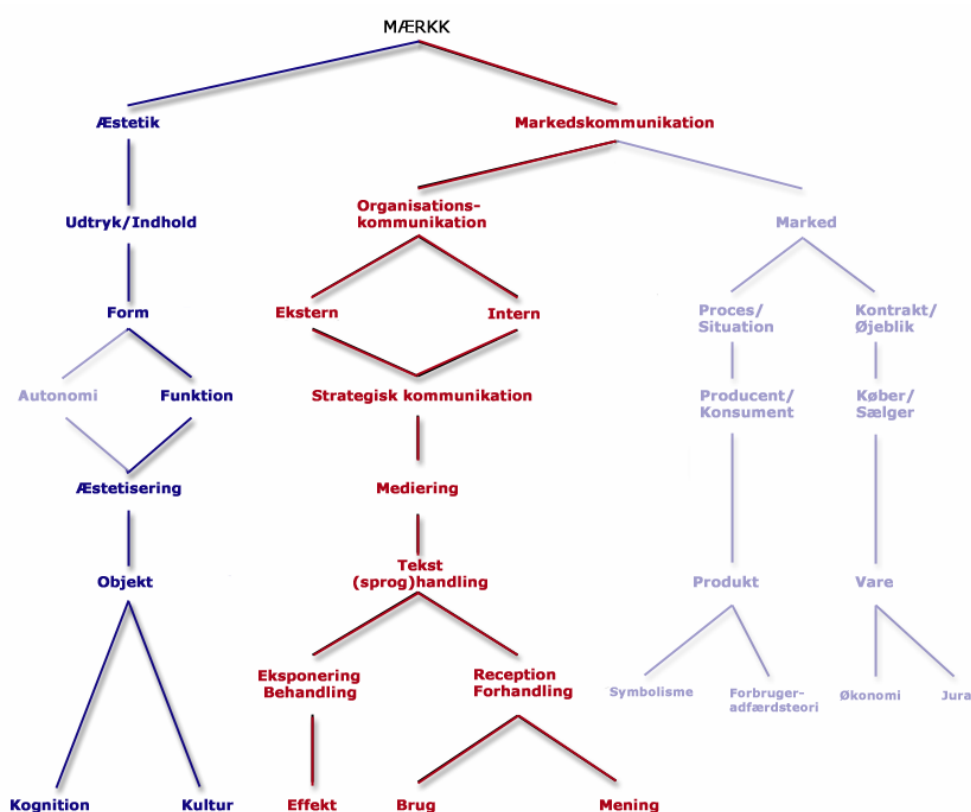
ad 5. Det situationelle med henblik på virkning og brug.

ad 6. Skemaer/mønstre for emotion, kropsbegreb og fortolkning.

Konsekvenserne for MÆRKK er organiseret således, at punkterne svarer til punkterne i den epistemologiske basis. Bevægelsen går som i den epistemologiske basis fra det mest generelle niveau (Humaniora) til det mest specifikke niveau (Skemaer/mønstre for emotion, kropsbegreb og fortolkning) og set i sammenhæng er MÆRKKs vidensprofil:

Formelle aspekter ved markedskommunikativ æstetik beskrevet strukturelt på basis af skemaer/mønstre med henblik på effekt, brug og mening i spændingsfeltet mellem kultur (relativisme) og kognition (universalisme)

Det følgende videnskort er udviklet i overensstemmelse med vidensprofilen. Man skal forestille sig at man ser på begreberne *æstetik* og *markedskommunikation* gennem vidensprofilen, derved får vi en repræsentation af et formelt videnskort, som er unik for MÆRKK og som er i overensstemmelse med MÆRKK. Hvert begreb i strukturen er udstyret med en kort begrebsdefinition - en scope note som præciserer MÆRKK's brug af begrebet (undtaget er begrebet markeret i lyseblåt) Disse scopenotes bringes efter videnskortet.



Videnskortet viser MÆRKKs vidensprofil og interesseområder. Den blå gren skal forstås som MÆRKKs epistemologiske gren – en visuel pendant til den epistemologiske basis, den røde gren som genstandsområdet for MÆRKKs forskning og 'skygge' områderne angivet med lyseblåt, er områder beslægtet med MÆRKKs interessefelt, men er ikke centrale emner for den forskning MÆRKK bedriver. Videnskortet viser samtidig den proces arbejdet med vidensprofilen gennemløb; fra den første kobling af æstetik og markedskommunikation til den mere detaljerede specifikation i bunden. Det var nødvendigt at udarbejde 2. generation af vidensprofilen af den grund at der, som omtalt ovenfor dels skulle søges om midler fra SHF, hvorved projektet måtte breddes ud og dels at der pga. denne udbredelse kom andre forskere ind i MÆRKK som har en anden faglig profil, der

også skulle tilgodeses i vidensprofilen. Dette nye faglige input kan ses omkring organisationskommunikationen, der bliver spaltet i intern og ekstern for derefter at blive samlet i strategisk kommunikation.

Det er vigtigt at bemærke, at videnskortet er en realistisk visuel repræsentation af MÆRKKs vidensorganisation, dvs. en repræsentation der er udarbejdet af MÆRKK medlemmerne i overensstemmelse med deres egne ønsker og målsætninger. Men det er nok så vigtigt, at understrege at videnskortet er en foreløbig repræsentation. Denne version af videnskortet er en revideret version, som er blevet præsenteret for resten af MÆRKK gruppen, og som i forhold til den oprindelige version har ændret sig markant. Det er i øvrigt tanken, at MÆRKK fra tid til anden (f.eks. hvert halve år) reviderer vidensprofilen således, at den vedbliver at være realistisk.

Til hvert begreb i videnskortet er der blevet udarbejdet et mindre abstract, en såkaldt scopenote. Grunden til at disse scopenotes er blevet udarbejdet er, dels at forsøge at præcisere terminologien og dels at kommunikere en præcis definition af de centrale begreber både internt til de andre MÆRKK deltagere og eksternt til andre interesserede. Nedenfor bringes alle formulerede scopenotes. Alle scopenotes er skrevet af MÆRKK medlemmer.

Scopenotes

Rækkefølgen af scopenotes følger videnskortet. Først følger scopenotes til den epistemologiske gren (den røde gren) og efterfølgende følger scopenotes til genstandsområdet (den blå gren).

Den epistemologiske gren

Æstetik er de træk ved kommunikationen og dens udformning (dens "hvordan"), som enten sigter mod at skabe og/eller skaber: nærhed, nærvær og oplevelsesrelevans for modtageren - både på trods af og i kraft af, at der er tale om medieformidlet kommunikation, dvs. kommunikation på afstand. At skabe a) psykofysisk behag og bevægethed b) semiotisk mening og betydning og gøre det c) på ekspressiv vis er sider af samme sag

Udtryk/Indhold Set i semiotisk perspektiv opstår betydning i samspillet mellem et æstetisk fænomens udtryksside og dets indholdsside. Udtrykssiden står for fænomenets formmæssige aspekter: for selektionen og kombinationen af materialer i et realiseret design. Indholdssiden står for fænomenets mening eller budskab hinsides dets fremtræden. I MÆRKK ligger fokus på formaspekterne.

Form er et fænomens ydre gestaltning: designmulighedernes konkrete realisering i en æstetisk struktur. *Form* kan anskues enten som en ydre forskønnelse af det æstetiske fænomens budskab (som et ornament) eller som (d)en udslagsgivende faktor for indfrielsen af budskabets funktion. I første tilfælde betones æstetikken autonomi, i andet tilfælde dens funktion ("form følger funktion"). MÆRKK abonnerer på sidstnævnte anskuelse.

Funktion. Markedskommunikation har som *funktion* at gøre et produkt (vare/ydelse) relevant og interessant for modtageren. Ved at meddelelsen qua sin æstetiske form er oplevelsesnær, tankemæssigt udfordrende og mindeværdig øges dens emotionelle og intellektuelle virkning hos modtageren og dens brugsmuligheder for modtageren.

Æstetisering er handlinger via de æstetiske udtrykspotentialer, som funktionaliserer og løsriver dem med eksternt-æstetiske formål for øje. Vægten ligger på oplevelsesdimensionen, som ofte potenseres.

Objekt. Ved *objekt* forstås i denne sammenhæng det, som et tegn står for. Inden for erkendelsesteori skelnes ofte mellem empiriske og logiske objektdimensioner. I denne sammenhæng vil vi med C.S. Peirce skelne mellem umiddelbare objekter og dynamiske objekter. Det umiddelbare *objekt* er det, der kan sanses og perciperes på grundlag af tegnrepræsentation. Dynamiske objekter eksisterer i virkeligheden eller omverdenen udenfor bevidstheden og udenfor de semiotiske processer. De udgør en kraft, der påvirker tegnene, der videre kan påvirke bevidstheden. De dynamiske objekter danner grundlag for de umiddelbare objekter, der perciperes gennem tegn i semiotiske processer. I forbindelse med æstetiske objekter kan der ligeledes skelnes mellem en umiddelbar og en dynamisk dimension. Ved et umiddelbart æstetisk *objekt* vil den indadrettede semiosis være fremherskende, dvs. de repræsenterende tegn betegner sig selv.

Mediering. Ved *mediering* forstås betydningsprocesser, der iværksættes af et tegnfrembærende medie. Mediet kan være mundtligt, skriftligt, trykt, mekanisk, elektronisk, digitalt eller forskellige kombinationer heraf.

Tekst, (sprog)handling. Ved *tekst* forstås en sammenføjning af tegn i strukturelle betydningsenheder, der muliggør overførsel af intenderet såvel som ikke-intenderet information mellem individer. Når individer handler/interagerer sprogligt ved hjælp af tekster skabes eller opretholdes konventionelle relationer og andre relationer mellem dem.

Kognition. er samlebetegnelsen for menneskets måde at tilegne, opbevare, anvende og kommunikere information på. *Kognition* angiver den måde, hvorpå sanserne giver mennesket

adgang til verden på, og hvordan information om verden organiseres og bearbejdes neurologisk. Kognitive processer – hvad enten der er tale om emotioner eller tænkning – er sproguafhængige og universelle.

Kultur er betegnelsen for det mønster af intersubjektive funderede betydninger, som mennesket bruger til at definere ”verden”, ”hinanden” og ”sig selv” med. Dette mønster er dynamisk, idet det genskabes i menneskets handlinger. Enhver meddelelse integreres i dette mønster, hvorved mønstret selv aktualiseres og eventuelt omformes. *Kultur* er m.a.o. den gruppespecifikke side af betydningsdannelsen. I modsætning til kognition er *kultur* således netop relativ, ikke-universel.

Genstandsgrenen

Markedskommunikation er den del af den eksterne organisationskommunikation som er møntet direkte på at fremme organisationens markedsføringsmæssige mål. *Markedskommunikation* retter sig mod en modtager for at få denne til – i videste forstand – at ’købe’ meddelelsen og blive konsument af organisationens produkt.

Organisationskommunikation: Et system af beslutninger, herunder beslutninger om hvad det egentlig var, der blev besluttet. Ved organisationens interne kommunikation forstås selve forhandlings- og beslutningsprocessen, ved den eksterne kommunikation forstås synliggørelsen af organisationens beslutninger for dens omverden.

Strategisk kommunikation: En bestræbelse på at realisere en organisatorisk strategi vha. et kommunikationskoncept. Med *strategisk kommunikation* tilstræbes at præge og samordne en række kommunikationshandlinger med henblik på at realisere eller nærme sig et overordnet organisatorisk telos. Ud over denne fremtidsorientering orienterer organisationers *strategiske kommunikation* sig ofte strategisk i forhold til andre organisationers *strategiske kommunikation*.

Mediering: Ved *mediering* forstås betydningsprocesser, der iværksættes af et tegnfrembærende medie. Mediet kan være mundtligt, skriftligt, trykt, mekanisk, elektronisk, digitalt eller forskellige kombinationer heraf.

Tekst, (sprog)handling: Ved *tekst* forstås en sammenføjning af tegn i strukturelle betydningsenheder, der muliggør overførsel af intenderet såvel som ikke-intenderet information mellem individer. Når individer handler/interagerer sprogligt ved hjælp af tekster skabes eller opretholdes konventionelle relationer og andre relationer mellem dem.

Eksponering henviser til den specifikke situation, hvor en afsenderinstans fremviser et budskab på en sådan måde, at det overhovedet lader sig percipere og behandle af en modtager. *Eksponering* betegner dermed en medierende del af markeds kommunikationen, som udgør en betingelse for, at en modtager kan etablere sansemæssig kontakt med et reklamebudskab og i forbindelse hermed bearbejde dette på lavere eller højere kognitive niveauer

Behandling er nøje forbundet med eksponering. Således refererer begrebet til den bearbejdningsproces, som modtager udfolder i forbindelse med reception og brug af markeds kommunikation. *Behandling* involverer emotionelle og kognitive processer såvel som kulturelt elaborerede træk ved disse, og selve fordelingsforholdet mellem kognition og kultur er i behandlingen nøje forbundet med karakteren af det markeds kommunikative budskab. *Behandling* kan ikke finde sted uden forudgående eksponering.

Reception betegner den betydningsproducerende aktivitet, som modtager udfolder i brugen af medieformidlet kommunikation. *Reception* kan undersøges både som aspekter af medieteksters henvendelsesformer og æstetik i form af tekstanalyse og som aktualiserede kulturelle betydninger og kognitive mønstre hos konkrete modtagere i empirisk receptionsanalyse. *Reception* omfatter tillige perceptionsformer samt det miljø og de situationer, hvor den medieformidlede kommunikation bruges.

Effekt: Markeds kommunikationens effekt er den virkning, som meddelelsen skaber hos modtageren qua betydningstransmissionen. *Effekt* er således relateret til kommunikationens første aspekt og udtrykkes markeds kommunikativt ved meddelelsens evne til at skabe opmærksomhed omkring, forståelse for og erindring af budskabet. *Effekt* beror på meddelelsens æstetik (udtryk/indhold), på kommunikationssituationen samt på modtagerens kognitive anlæg.

Brug. Markeds kommunikationens *brug* er: 1. den måde hvorpå meddelelsen formår at vække forestillinger og sætte ord på individers omgang med udsnit af vareverdenen; 2. den måde hvorpå meddelelsen formår at begrunde forbrugernes varevalg og præferencer. Brugen relaterer sig til kommunikationens kulturelle dimension, som er indeholdt i kommunikationsbegrebets andet aspekt. I den henseende bidrager markeds kommunikation til at begrunde og begrebsliggøre forbrugernes præferencer, valg og drivkræfter på en intersubjektiv forståelig måde.

Mening er en relationel og tidslig størrelse: *Mening* er relationel for så vidt som mening altid allerede henviser til og forudsætter yderligere mening; noget får kun *mening* inden for en horisont af *mening*, henholdsvis i relation til en (række) system(er) af forskelle. *Mening* er desuden en tidslig størrelse i den fundamentale forstand, at *mening* dannes ved at (snart ikke mere) eksisterende

mening får ny *mening*. *Mening* bliver således til, når anden *mening* be- og forhandles. Det indebærer endvidere, at *mening* ikke vedligeholder sig selv, men må fornys for at blive opretholdt.

Opsamling: formålet med at vidensprofilere MÆRKK

Formålet med at vidensprofilere MÆRKK var at identificere de centrale begreber og særegne begrebsopfattelser i MÆRKK og gøre denne særegenhed synlig, dette mål synes at være nået på en tilfredsstillende måde. Vidensprofilen har dannet grundlaget for en stadig formalisering af MÆRKK. Hvor det fra at have været et diskursfælleskab bestående af fire seniorforskere med fælles faglige interesser, er MÆRKK ved udgangen af 2004 et fuldt ud formaliseret vidensdomæne som indgår i universitets forskning- og formidlingsindsats. Arbejdet med vidensprofilen har desuden dannet grundlaget for en præcis projektbeskrivelse og ansøgning til SHF som har muliggjort et videre arbejde, hvilket bl.a. har muliggjort ansættelse af videnskabeligt personale. MÆRKK Yderligere beskrivelse af MÆRKK kan ses på www.maerkk.aau.dk/index.html